

## سواد رسانه‌ای و زندگی در عرصه عمومی نوین

مسعود کوثری\*

### چکیده

مقاله حاضر می‌کوشد با طرح مفهوم عرصه عمومی نوین (دیجیتالی | مجازی) که با گسترش فناوریهای جدید ارتباطی - اطلاعاتی در جوامع اسلامی در حال تکوین است، به یکی از مهم‌ترین الزامات مشارکت در این عرصه یعنی سواد رسانه‌ای بپردازد. مفهوم سواد رسانه‌ای به شکل‌گیری سیاست ارتباطی و رسانه‌ای نوین در کشورهای جهان سوم کمک می‌کند که هدف آن ایجاد آمادگی برای مشارکت و زندگی در این عرصه عمومی جدید است.

### واژگان کلیدی

عرصه عمومی نوین (مجازی)، سواد رسانه‌ای، رسانه‌های نوین، فناوریهای نوین اطلاعاتی - ارتباطی.

### مقدمه

در عصری که با نامهای عصر اطلاعات، عصر انقلاب اطلاعات، عصر ماهواره‌ها، عصر اینترنت و تمدن مجازی نامیده شده، سواد رسانه‌ای بیش از پیش اهمیت یافته است. امروزه، دیگر کسانی که تنها از سواد سنتی (توانایی خواندن و نوشتن) برخوردارند، باسواد به‌شمار

نمی‌روند، بلکه کسانی باسوادند که از نظر شناخت و کاربرد رایانه، اینترنت و دیگر فناوریهای نوین ارتباطی و اطلاعاتی توانمند باشند.

اهمیت روزافزون سواد رسانه‌ای آن قدر است که یونسکو در اقدامات خود برای بسط سوادآموزی تنها به روشهای سنتی سوادآموزی اکتفا نکرده است، و از ضرورت توجه به سواد دیجیتال<sup>۱</sup> (۱۹۹۸: ۲۸۲)، سواد کامپیوتری<sup>۲</sup>، سواد اطلاعاتی<sup>۳</sup> و سواد آی.سی.تی.<sup>۴</sup> (۱۹۹۹-۲۰۰۰: ۴۹، ۵۱، ۱۹۱) سخن به میان آورده است. رشد و گسترش روزافزون فناوریهای رقمی (دیجیتالی) سبب شده است تا رابطه جدیدی بین رسانه‌های نوین (لیستر، ۲۰۰۳: ۷) و دیگر جنبه‌های زندگی روزمره انسان در جوامع جدید به وجود آید. دامنه این ارتباط حتی به دین و زندگی دینداران در جوامع دینی یا سکولار هم کشیده شده است. بنابراین، به نظر می‌رسد که باید بکشیم تا به تعریف رابطه این رسانه‌ها و دین در جنبه‌های مختلف آن (اجتماعات دینی، محتوای دینی، متون دینی، رفتار دینی، سازمان دینی و ارتباطات دینی)، به‌ویژه شکل‌گیری عرصه عمومی نوین (عرصه عمومی اینترنتی و عرصه عمومی مجازی)، بپردازیم.

به نظر می‌رسد همان‌گونه که پیدایی رسانه‌های سنتی مانند رادیو و تلویزیون سرانجام پس از چالشهای فراوان به تعریف رابطه‌ای جدید بین دین و این رسانه‌ها منجر شد و مفاهیمی نظیر کلیسای الکترونیک، در جهان مسیحیت و مفتی الکترونیکی در جهان اسلام (اندرسون، ۲۰۰۳: ۸۸۷)، به بهترین وجه یادآور چنین رویکردی است، اکنون نیز باید این رابطه، به‌ویژه از منظر شکل‌گیری و تکوین عرصه عمومی نوین (اینترنتی/مجازی)، و میزان و نحوه مشارکت توده مسلمان در جوامع اسلامی یا اجتماعات مسلمان پراکنده (دیاسپورای اسلامی)<sup>\*</sup>، مورد توجه جدی قرار گیرد.

1. Digital Literacy

2. Computer Literacy

3. Information Literacy

4. ICT - Literacy

\* منظور از دیاسپورا (Diaspora) اجتماعات پراکنده‌ای از اقوام است که به دلایل مختلف از سرزمین مادری خود مهاجرت کرده و در سرزمینهای دیگر سکنی گزیده‌اند. این واژه در ابتدا بیشتر برای اجتماعات یهودی پراکنده در جهان به کار برده می‌شد. اما، امروزه در حوزه مطالعات فرهنگی معنایی عامتر یافته است و به همه اقوام مهاجرت کرده در اقلیت در سرزمینهای غیرمادری اشاره دارد.

در این مقاله می‌کوشیم که با طرح مفهوم عرصه عمومی نوین و ضرورت آمادگی مسلمانان در جوامع اسلامی یا غیراسلامی برای مشارکت در آن، از سواد رسانه‌ای به مثابه یکی از الزامات این مشارکت یاد کنیم. این برداشت از مفهوم سواد رسانه‌ای به رویکردی برای افزایش مشارکت در عرصه عمومی نوین برای تنظیم و تدوین سیاست‌های رسانه‌ای نوین، به‌ویژه در جوامع اسلامی، یاری می‌رساند.

### فناوریهای نوین ارتباطی و جوامع دینی

نزدیک به پانزده سال از ظهور فناوریهای نوین ارتباطی - اطلاعاتی یا رسانه‌های نوین می‌گذرد. رسانه‌های نوین را به بیان لیستر می‌توان مجموعه‌ای از روشها و رویه‌های اجتماعی ارتباط، بازنمایی و بیان میان افراد دانست که به‌صورت همزمان از کامپیوتر دیجیتال، مالتی‌مدیا (چندرسانه‌ای) و شبکه‌ای شده استفاده می‌کند و کار در سایر رسانه‌ها از کتاب گرفته تا فیلم، و از تلفن گرفته تا تلویزیون را دچار استحاله کرده است (لیستر، ۲۰۰۳: ۲). لیستر می‌پرسد که این «نوبودن» رسانه‌های نوین در چیست؟ به نظر او نوبودن این رسانه‌ها چند معنا دارد:

۱. هنوز نهاد جا افتاده و مستقری نشده‌اند. وقتی می‌گوییم رسانه‌های نو، نوعی عاملیت اجتماعی یا یکپارچگی به این نهادها نسبت می‌دهیم که هنوز به‌دست نیاورده‌اند. به بیان دیگر، اگرچه این رسانه‌ها گسترش یافته‌اند، اما هنوز سازمانها یا نهادهای مربوطه یا کالاهای و محصولات مادی و فرهنگی تولیدشده شکل نهایی خود را پیدا نکرده‌اند.

۲. جهان رسانه‌ها و ارتباطات به‌طور یکپارچه تغییر کرده است. از سالهای ۱۹۶۰ م، تغییرات زیادی رخ داده که رسانه‌ها با آنها ارتباطی وثیق داشته‌اند از جمله:

الف. تغییر از مدرن به پست‌مدرن (در اقتصاد و جامعه معاصر).

ب. تشدید فرایند جهانی‌شدن (محو تدریجی مرز دولتهای ملی برحسب تجارت، سازمانهای مشارکتی، آداب و رسوم و فرهنگها، هویتها و باورها که در آنها، رسانه‌های نوین سهم بسزایی برعهده داشته‌اند).

پ. جایگزینی عصر اطلاعات و پسا صنعتی به جای عصر صنعتی کارخانه محور در غرب.

انتقال مهارتها، سرمایه‌گذاری و سود در تولید کالاهای مادی به بخش «خدمات» و اطلاعات صورت گرفته است که برخی از متفکران (نظیر کاستلز، ۱۳۸۲، ج ۱: ۴۴۲ به بعد) برای توصیف و تجسم آن از مفهوم رسانه‌های نوین استفاده کرده است.

ت. مرکز‌زدایی از نظام‌های متمرکز ژئوپلیتیکی<sup>۱</sup> پیشین. ساز و کارهای قدرت و کنترل پیشین که از سوی کشورهای مرکز به کشورهای پیرامون تحمیل می‌شد، تضعیف شده‌اند و گسترش شبکه‌های ارتباطی که مرزهای سرزمینی را درنور دیده‌اند، به نوعی تمرکززدایی در نظام بین‌المللی منجر شده‌اند.

۳. نو در رسانه‌های نو، دارای دلالت ضمنی ایدئولوژیک است. به بیان دیگر، نو بودن به پیشرفت بدون وقفه در فرهنگ غرب اشاره دارد.

۴. مفهومی دربرگیرنده است. به جای مفاهیم متعددی نظیر رسانه‌های دیجیتال، رسانه‌های رایانه‌مبنا و دیگر مفاهیم و اصطلاحات، مفهوم رسانه‌های نو مفهومی دربرگیرنده همه مفاهیم است (لیستر، همان: ۹-۱۱)\*.

بدون شک، فناوریهای نوین ارتباطی یا به بیان دیگر، رسانه‌های نوین، بار دیگر حوزه دین را در جنبه‌های مختلف آن به واکنش وادار کرده است. این واکنشها گاه مثبت بوده‌اند و گاه منفی. با این حال، این واکنشها به روشنی حاکی از آن است که این حوزه نمی‌تواند خود را از این تحولات برکنار دارد. دانشجویان دانشگاهها به‌طور روزافزون از طریق سایتها، با سرعت تقریباً خوب و به آسانی به اینترنت دسترسی دارند. اکنون، افراد مذهبی فرزندان خود را برای فراگیری رایانه و اینترنت رهسپار کلاسهای آموزشی می‌کنند. عده‌ای از آنان در منزل دارای رایانه شخصی برای استفاده نوجوانان و جوانان خود هستند و با کارتهای اینترنتی بسیار ارزان دسترسی به اینترنت برای آنان فراهم شده است. ارقام رسمی در مورد تعداد کاربران و کسانی که به اینترنت دسترسی

## 1. Geopolitical Orders

\* منظور لیستر از نظام‌های متمرکز ژئوپلیتیکی پیشین به وضوح اشاره به نظام روابط بین‌الملل سابق است که براساس روابط دولت - ملتها که دارای جغرافیای سیاسی مشخصی بودند، سازمان‌یافته بود. در این نظام طبق نظریه نظام جهانی والترشتاین، نوعی نظم و کنترل سیاسی و اقتصادی جهانی از سوی کشورهای مرکز به کشورهای پیرامون یا حاشیه‌ای تحمیل می‌شد.

دارند، در دست نیست. با این حال، تعداد کاربران رقمی بالغ بر سه میلیون نفر خواهد بود. به زودی با تغییرات ساختاری اداری و سرمایه‌گذاری بیشتر در زیرساختهای مخابراتی، تعداد کاربران از این مرز هم خواهد گذشت. تجربه‌های اولیه در آموزش مجازی صورت گرفته و اقداماتی برای ساخت شهرکهای الکترونیکی در مناطقی از کشور در حال انجام است.

در حوزه‌های علمیه کار با رایانه، حداقل برای طلاب جوان و محقق، به امری عادی و روزمره تبدیل شده است. مؤسسه‌های تحقیقاتی بسیار در قم و دیگر شهرها یافت می‌شوند که اصلی‌ترین کار آنها تهیه محتوای دینی (لوح فشرده دینی قرآن و حدیث)، بازیهای رایانه‌ای و تشکیل بانک داده‌های دینی است. برخی از طلاب حتی مدرک مهندسی رایانه (نرم‌افزار / سخت‌افزار) دارند و در این‌گونه مؤسسه‌ها، مشغول کارند. برخی از مراجع تقلید سایت شخصی دارند که در آنها، رساله‌های دینی ایشان وجود دارد و با پست الکترونیکی و اعضای دفتر به شبهات مردم پاسخ می‌دهند یا حتی جواب برخی از فتواها را هم بدین طریق به پیروان دینی ارائه می‌دهند.

### فناوریهای نوین ارتباطی و عرصه عمومی

یکی از تأثیرات مهم فناوریهای نوین ارتباطی - اطلاعاتی یا همان‌گونه که آمد، رسانه‌های نوین، بر تکوین عرصه عمومی نوین در جوامع اسلامی بوده است. در جوامع اسلامی علاوه بر عرصه خصوصی (خانواده) و عرصه رسمی عمومی (دولت، حکومت و سازمان اداری)، عرصه عمومی واقعی مردم به صورت سنتی به مکانهایی نظیر مساجد، مکانها و زیارتگاههای مذهبی و قهوه‌خانه‌ها محدود بوده است. با این حال، به نظر می‌رسد که در مرحله نخست گسترش، رسانه‌های چاپی نظیر روزنامه و سپس رسانه‌های الکترونیک نظیر رادیو و تلویزیون به گسترش این عرصه عمومی یاری رسانده‌اند (اندرسون، ۲۰۰۳).<sup>۱</sup> آیا می‌توان گفت که در مرحله دوم با رسانه‌های نوین، به‌ویژه پخش ماهواره‌ای و اینترنت، تغییراتی در این فضای عمومی به وجود آمده و گسترش بیشتری یافته است؟ پایاچاریسی (۲۰۰۲: ۱۰) بر آن است که اینترنت نه تنها توانسته است به گسترش عرصه عمومی موجود در جوامع غربی یا صنعتی یاری رساند، بلکه

۱. نقل به معنا. رجوع کنید به اندرسون، ۲۰۰۳.

خود عرصه عمومی نوینی که وی آن را **عرصه عمومی مجازی** یا **سایبر<sup>۱</sup>** می‌نامد، به وجود آورده است. از دیگر سو، اندرسون (۲۰۰۳) بر آن است که این تأثیر محدود به جوامع غربی نمی‌شود، بلکه در جوامع اسلامی نیز گسترش رسانه‌های نوین به گسترش نوعی عرصه عمومی جدید یاری رسانده است.

### عرصه عمومی

مشهورترین تعبیر درباره عرصه عمومی متعلق به هابرماس، فیلسوف و جامعه‌شناس آلمانی معاصر است. هابرماس در کتاب مشهور خود با عنوان **تحول عرصه عمومی** که تأثیر شایان توجهی در بحث از عرصه عمومی، به‌ویژه نقش رسانه‌های جمعی در ایجاد و تکوین آن، داشته است، عرصه عمومی را همزمان قالب، مکان و فعالیت ارتباطی ای می‌داند که همراه با مناسک و نمایش رفتاری خاص خود نیز هست (اندرسون، ۲۰۰۳: ۸۹۲). عرصه عمومی، عرصه یا فضایی حائل و واسط بین دولت و مردم است. هابرماس کنش ارتباطی «عقلانی - انتقادی»<sup>\*\*</sup> (پیوزی، ۱۹۸۷: ۳۰-۲۹) را شکل استاندارد ارتباط در عرصه عمومی می‌داند که ابتدا مکانهایی نظیر قهوه‌خانه‌ها، مکانهای نمایشی نظیر سالنهای تئاتر و مناسک دینی، و سپس رسانه‌های چاپی به‌ویژه روزنامه، به گسترش آن در جوامع اروپایی قرن هفدهم و هیجدهم کمک شایان توجهی کردند.

انتقاداتی<sup>\*\*</sup> بر این برداشت هابرماس از عرصه عمومی وارد شده است. یکی از مؤثرترین این

#### 1. Virtual/Syber Public Sphere

\* هابرماس به پیروی از ماکس وبر جامعه‌شناس آلمانی کنشهای اجتماعی را براساس سلسله مراتب نزولی عقلانیت به چهار دسته تقسیم می‌کند: ۱. کنش ابزاری/معطوف به هدف؛ ۲. کنش ارزشی؛ ۳. کنش عاطفی و ۴. کنش سنتی. به نظر هابرماس عقلانیت/کنش ابزاری که عقلانیت و کنش حاکم بر جوامع معاصر سرمایه‌داری است به درستی به آن چیزی می‌انجامد که وبر آن را ففس آهنین نامیده بود. اما به نظر هابرماس نوع پنجمی از کنش هم می‌تواند وجود داشته باشد که مصایب کنش ابزاری را به‌بار نمی‌آورد و آن عقلانیت/کنش ارتباطی است. در این نوع کنش انطباق وسیله - هدف که محور عقلانیت/کنش ابزاری است، اساس کنش به‌شمار نمی‌رود. بلکه، ارتباط/گفت‌وگو و نقد گفته‌های دیگران برای دستیابی به حقیقت جمعی اساس این نوع کنش است (برای بحث بیشتر نک. به کتاب **خوب مایکل پیوزی**، ۱۹۸۷: ۲۹ به بعد).

\*\* برای نمونه رک به: اندرسون، ۲۰۰۳؛ پاپاچاریسی، ۲۰۰۲.

انتقادات، متعلق به کالهن است. کالهن، به‌ویژه برداشت هابرماس را از نظر جنسیت، کلاسیک بودن برداشت اروپا محورانه و غیرلیبرال بودن نسبت به معیارهای مدرن، محدود می‌داند. از دیگر سو، هابرماس شکل‌گیری عرصه عمومی را با مدرنیزاسیون، عقلانی‌شدن، و به‌ویژه عرفی‌شدن (سکولاریزاسیون) همراه می‌داند. از این‌رو، از نظر وی، انتظار نمی‌رود که در جوامع دینی عرصه عمومی با سهولت تکوین یابد.

دیدگاه دیگر در مورد عرصه عمومی، تحت‌تأثیر کتاب مشهور بندیکت اندرسون با نام اجتماع خیالی<sup>۱</sup> پدید آمده است. اندرسون بر آن است که شکل‌گیری اجتماع یا عرصه عمومی بیش از آنکه بر فضای عینی خاص اجتماعی استوار باشد، براساس کنش زبانی در عمل و تخیل استوار است. او به بردگانی که از نقاط مختلف افریقا و با زبانها و لهجه‌های مختلف به امریکا برده شدند، اشاره می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه در روندی که او آن را «سفرهای آمیخته»<sup>۲</sup> می‌نامد، زبانی مشترک (دورگه/آمیخته) ایجاد می‌شود و بین این بردگان، اجتماعی واقعی شکل می‌گیرد. به نظر اندرسون، بررسی‌های تاریخی نشان می‌دهد که عواملی غیر از آنچه هابرماس بر آنها تأکید می‌کند، در تکوین عرصه عمومی مؤثر بوده‌اند. در هر حال، آنچه روشن است، از هر دو دیدگاه (هابرماس و اندرسون)، درباره عرصه عمومی، می‌توان فراتر رفت. نخست باید گفت که برداشت اروپا محورانه از عرصه عمومی را باید با توجه به واقعیت کشورهای جهان سوم کنار نهاد. دیگر آنکه، امروزه زنان و طبقات محروم که در تصویر کلاسیک هابرماسی از عرصه عمومی جایی نداشتند، باید مورد توجه جدی قرار گیرند.<sup>۳</sup> سرانجام، باید به این نکته اشاره کرد

## 1. Imagined Community

## 2. Creole Journeys

\* مفهوم دیاسپورا از این نظر بسیار مهم است. هابرماس به پیروی از بندیکت اندرسون در کتاب مشهور خود با عنوان اجتماع خیالی / تصویری تفسیر کاملاً جدیدی از مفهوم دولت - ملت و ملی‌گرایی (ناسیونالیسم) به‌دست می‌دهد. به نظر اندرسون، برخلاف آن چیزی که اکثر نظریه‌پردازان مدعی هستند، ملت بیش از آنکه یک اجتماع واقعی باشد، یک اجتماع تخیلی / تصویری است که واقعیت ندارد. به بیان دیگر، به‌رغم تصور شایع، حتی در یک کشور که مردم آن به ظاهر دارای یک تاریخ مشترک هستند و در یک سرزمین مشخص زندگی می‌کنند، هویت‌های موازی وجود دارد که حتی از لحاظ زمان اجتماعی نیز در یک دوره با همدیگر زندگی نمی‌کنند. به نظر اندرسون، این مسئله به بهترین وجه در مورد سیاهان امریکا وجود دارد. سیاهان و سفیدپوستان امریکا آن‌طور که ناسیونالیسم امریکایی معتقد است، یک ملت واحد را تشکیل نمی‌دهند، بلکه هر کدام یک ملت برای خود هستند. پس آیا می‌توان گفت که در هر ملتی فقط یک عرصه عمومی می‌تواند وجود داشته باشد. از نظر اندرسون این مسئله محل تردید است.

که تکوین عرصه عمومی تنها در جوامع عرفی شده معنا نمی‌دهد و از این نظر، باید به‌ویژه به تجربه کشورهای اسلامی در دو دهه پایان قرن بیستم توجه کرد.

### عرصه عمومی مجازی

اندرسون می‌نویسد اینترنت چند ویژگی دارد که آن را در گسترش عرصه عمومی در جوامع اسلامی کارساز می‌کند. «اینترنت ویژگیهای جداگانه دیگر رسانه‌های نوین را وحدت می‌بخشد؛ مرزهای کمتر برای ورود تولیدکنندگان می‌گذارد؛ رابطه متقارن‌تری بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند و نسبت به رسانه‌های سنتی، از رسانه‌های چاپی گرفته تا نظامهای پخش مستقیم که در انحصار دولتها هستند، درجات بالاتری از تعامل بین آنان ایجاد می‌کند» (اندرسون، ۲۰۰۳: ۸۹۱). انحصار نظامهای پخش گسترده نشان می‌دهد که هنوز خبری از تأثیر گزارش پیکاک\* در سیاستهای نظامهای پخش مستقیم در جوامع جهان سوم و از جمله کشورهای اسلامی نیست. طبق گزارش یونسکو (یونسکو، ۲۰۰۲: ۷۸)، از نظر مالکیت رسانه‌ها، وضعیت در کشورهای در حال توسعه تقریباً هنوز بر منوال سابق است. آمارهای یونسکو نشان می‌دهد که در کشورهای جهان سوم ۶۰ درصد سرویسهای پخش عمومی (پخش گسترده) دارای مالکیت دولتی، ۳۴ درصد دارای مالکیت خانوادگی، ۵ درصد دارای مالکیت جمعی و ۱ درصد سایر موارد است. بنابراین، هنوز هم در کشورهای جهان سوم دولتها مالکان عمده پخش گسترده تلویزیونی به‌شمار می‌روند. از نظر پاپاچاریسی (۲۰۰۲: ۱۰) دو ویژگی مهم به اینترنت این امکان را داده است که نه تنها به تقویت عرصه عمومی موجود کمک کند، بلکه به تکوین عرصه عمومی نوین/مجازی نیز یاری رساند. این دو ویژگی از نظر پاپاچاریسی، نخست این است که

\* به موازات خصوصی‌سازی در تمامی عرصه‌های اقتصادی در دهه ۱۹۹۰، خصوصی‌سازی و کاهش دخالت دولت که اصطلاحاً به آن قاعده‌زدایی (Deregulation) گفته می‌شود، در عرصه نظامهای پخش گسترده عمومی که در اختیار دولتها بود نیز صورت گرفت. کمیسیونی که در انگلستان مأموریت یافت سیاستهای جدید پخش گسترده عمومی را از نو مورد ارزیابی قرار دهد، به ریاست پیکاک تشکیل شد. گزارش ارزیابی این کمیسیون، نظیر گزارش مشهور مک‌براید، به گزارش پیکاک مشهور شد (برای تحلیل خوب از گزارش پیکاک، نک: فرانکین، ۲۰۰۱).



توان ذخیره و بازیابی اطلاعات اینترنت و فناوریهای تکمیل‌کننده‌اش به بحث سیاسی میان افراد و گروهها با اطلاعاتی که به شیوه دیگر در دسترس نیست، دامن می‌زند. البته در اینجا، نابرابری در دسترسی و سواد رسانه‌ای را نیز نباید از یاد برد، زیرا خود این امر ممکن است به تفاوت بین گروههای مختلف اجتماعی و سیاسی از نظر مشارکت در این عرصه عمومی منجر شود. دوم اینکه، اینترنت به مباحثه سیاسی بین افراد در اقصی نقاط جهان کمک می‌کند و ممکن است به شکل‌گیری گفتمان سیاسی یکپارچه‌ای بینجامد. در عین حال، اینترنت می‌تواند به گفتمان سیاسی قطعه قطعه‌ای در جهان منجر شود. سرانجام، پاپاچاریسی معتقد است که به‌رغم دیدگاههای اتوپیا<sup>۱</sup>ی (خوشبین) و دیستوپیا<sup>۲</sup>ی (بدبین)، باید گفت که اینترنت چندان به خلق فرهنگ سیاسی جدیدی متفاوت از آنچه در جهان سرمایه‌داری یا غیرسرمایه‌داری در جریان است، نخواهد انجامید، زیرا فرهنگ سیاسی کاربران اینترنت در شکل‌گیری فرهنگ سیاسی در این عرصه عمومی نوین هم مؤثر است.

### زندگی در عرصه عمومی مجازی

در جوامع اسلامی، ما مهارتهای لازم برای زندگی در عرصه عمومی را کمابیش داشته‌ایم. اگر در جوامع اسلامی به دلیل دخالت حکومتها رسانه‌های جمعی جز در عرصه‌های کوتاهی نتوانسته‌اند به مثابه اجزایی از جامعه مدنی به منزله ابزار تکوین عرصه عمومی عمل کنند، با این حال، در عرصه‌های دیگر که در بالا به آنها اشاره شد، مردم خود توانسته‌اند به عرصه عمومی شکل دهند؛ اما این پرسش جدی مطرح است که آیا ما مهارتها و دانش لازم را برای زندگی در عرصه عمومی نوین (مجازی) داریم یا نه؟ واقعیت این است که به‌رغم افزایش پخش گسترده ماهواره‌ای (برای مثال، الجزیره) و اینترنت در جوامع اسلامی، هنوز توده مردم و حتی اقشار جوان و بزرگسال مهارتها و دانش لازم برای زندگی در این عرصه عمومی را نیاموخته‌اند. جوامع اسلامی طی سالهای دهه آخر قرن بیستم به سرعت به سوی گسترش سوادآموزی، گسترش رسانه‌های جمعی و همگانی و عمومی کردن هرچه بیشتر کالاها و خدمات فرهنگی

1. Utopia

2. Distopia

براساس توصیه‌های یونسکو پیش رفتند، و حداقلی از سواد، مهارت و دانش لازم برای زندگی در این جوامع را فراهم ساختند، اما این مهارت هنوز در زمینه زندگی در عرصه عمومی جدید بسیار کم است. همان‌گونه که آمد، رسانه‌های نوین می‌توانند زمینه شکل‌گیری عرصه عمومی نوینی را فراهم آورند؛ عرصه‌ای که هنوز بیشتر مردم آمادگی مشارکت در آن را ندارند. از دیگر سو، عرصه عمومی نوین از جهت توجه به گروههایی که به دلایل مختلف، از جمله بعد مکانی، محرومیت‌های اجتماعی و سیاسی قادر نیستند از عرصه عمومی موجود در جوامع اسلامی استفاده کنند و به اختصار می‌توان آنان را دیاسپوراهای داخلی و خارجی\* (درونی و بیرونی) نامید، حائز اهمیت است.

گسترش رسانه‌های رقمی جدید همزمان گسترش پراکنده‌نشینی (دیاسپورا) اجتماعات اسلامی در داخل و خارج این جوامع کمک کرده است. دیاسپورای (اجتماعات پراکنده) بیرونی یا خارجی شامل مهاجران، دانشجویان و تبعیدشدگان است. این اجتماعات پراکنده مسلمان اکنون این فرصت را یافته‌اند که به مدد ارتباطات اینترنتی به تقویت هویت جمعی خود در سراسر جهان بپردازند. اینترنت و دیگر فناوریهای ارتباطی - اطلاعاتی کمک کرده است که این اجتماعات پراکنده اسلامی هویت خود را تقویت کنند. این امر در وجه داخلی هم وجود دارد. اما اجتماعات پراکنده داخلی (درونی) شامل چه کسانی است؟ جناحهای مخالف، فعالان سیاسی و اجتماعی، زنان و گروههای محروم‌شده سیاسی و اجتماعی، جزو این دیاسپورای داخلی هستند که فناوریهای جدید از جمله اینترنت فرصت شکل‌گیری و ابراز هویت را به آنان داده است.

اما به هر دلیلی که به این عرصه عمومی نوین توجه کنیم، نکته مهم آن است که مشارکت سیاسی در این عرصه، مستلزم دسترسی بالنسبه آسان به اینترنت و فناوریهای تکمیل‌کننده و سواد رسانه‌ای کافی است؛ نکته‌ای که هنوز چنان که شاید و باید مورد توجه قرار نگرفته است.

---

\* همان‌گونه که پیش از این آمد، واژه دیاسپورا در مطالعات فرهنگی کنونی برای اجتماعات پراکنده قومی که به دلایل تاریخی ناچار به مهاجرت از سرزمین خود شده‌اند، اطلاق می‌شود. با این حال، به نظر نگارنده این واژه قابلیت بسط مفهومی نیز دارد. به بیان دیگر، از این واژه می‌توان برای گروه‌هایی که به دلایل سیاسی یا مجبور به مهاجرت شده‌اند و یا در حاشیه نظام سیاسی کشور خود از حقوق سیاسی محروم هستند، نیز بهره برد. در هر حال، این پیشنهاد نگارنده جای بحث و بررسی بیشتر دارد.

## سواد رسانه‌ای چیست؟

اگرچه تعریف سواد رسانه‌ای ساده به نظر می‌رسد، با این حال، به نظر می‌رسد که هنوز وفاق چندانی بر سر معنای این مفهوم، و به‌ویژه روشهای مناسب سنجش آن، وجود ندارد؛ هرچند تلاشهایی در بسیاری از کشورها صورت گرفته است تا تعریف عملی از این مفهوم ارائه و راههای مناسب برای سنجش آن پیشنهاد شود. در این زمینه، می‌توان به تلاشهای کانادا، ژاپن، امریکا و انگلستان اشاره کرد.

دی کیارا می‌گوید: «سواد رسانه‌ای امری ضروری برای افراد، و به خصوص جوانان و دانش‌آموزان در جوامع معاصر است، زیرا هیچ شکی نیست که رسانه‌ها تأثیری قدرتمند بر زندگی دانش‌آموزان ما دارند. تبلیغات، فیلمها، مجله‌ها، رادیو، تلویزیون و اکنون بازبهای ویدیویی و شبکه‌ی جهان‌گستر، همه می‌کوشند که توجه آنان را جلب کنند و وقت آنان را به خود اختصاص دهند» (دی کیارا، ۲۰۰۱: ۴). بنابراین، سواد رسانه‌ای در جامعه مدرن ما که جهانی بسیار رسانه‌ای شده است، از اهمیت بسیار برخوردار است. سخن بودریار (بودریار، ۱۳۸۱: ۱۲۱ و بعد)، فیلسوف فرانسوی، درباره‌ی جنگ اول خلیج فارس از این نظر جالب توجه است. وقتی نظر بودریار را درباره‌ی جنگ اول خلیج فارس پرسیدند، او گفت که این یک جنگ نیست، اما هنگامی که جنگ رخ داد، از او پرسیدند که شما باز می‌گویید که جنگی رخ نداده است، و او همچنان اصرار می‌ورزید که جنگی در کار نبوده است. به نظر او، جنگ تنها از طریق صفحه‌های تلویزیون رخ داد و حتی رهبران امریکا نیز جنگ را از طریق تلویزیون مشاهده و هدایت می‌کردند. در این جهان چنین رسانه‌ای شده، شناخت رسانه‌ها امری ضروری است. این ضرورت تا بدانجا احساس شده است که برخی از کشورها سواد رسانه‌ای را در مجموعه دروس دوره ابتدایی و دبیرستان خود گنجانده‌اند.

طبق گزارشهای منتشر شده یونسکو (۱۹۹۹-۲۰۰۰: ۵) هنوز سواد به معنای سنتی خود مسئله‌ای درخور توجه در جهان است. به طوری که، حتی هنوز هم بیش از یک میلیون انسان از نعمت سواد محروم هستند و باید برنامه‌های مبارزه با بی‌سوادی برای آنان ترتیب داد. با این حال، یونسکو برای تقویت استفاده آموزشی از تکنولوژیهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی پنج

جنبه از استفاده از این تکنولوژیها را مدنظر قرار داده است: حمایت از روشهای آموزشی جدید، ارزیابی منابع از راه دور، تقویت همکاریها، گسترش برنامه‌های آموزشی و سواد اطلاعاتی (همان: ۴۹) در گزارش سال ۹۸-۱۹۹۷ م. یونسکو (۱۹۹۸: ۹۱) ایرانیک افزوده، در بیان کتابخانه عمومی ایفلا<sup>۱</sup> تسهیل گسترش مهارتهای سواد اطلاعاتی و کامپیوتری به عنوان یکی از محورهای توسعه کتابخانه‌های عمومی اعلام می‌شود. در همین گزارش از یک حق جدید، یعنی «حق ارتباط» در جامعه اطلاعاتی سخن به میان آمده است (همان: ۲۸۲). براساس تعریف سنتی، سواد عبارت است از اینکه فرد بتواند بخواند و بنویسد (حداقل بتواند اسمش را بنویسد و بخواند).

پیش از آنکه به مرور برخی از تعاریف از سواد رسانه‌ای پردازیم، ذکر موارد زیر ضروری است. نخست آنکه، سواد رسانه‌ای تنها به رسانه‌های به اصطلاح رایانه‌مبنا محدود نمی‌شود و همه رسانه‌ها، اعم از رسانه‌های سنتی (رادیو، تلویزیون و سینما) و رسانه‌های نوین (رسانه‌های رقمی و یا رایانه‌مبنا) را دربرمی‌گیرد. دیگر آنکه، سواد رسانه‌ای در حال حاضر محدود به مقطع سنی یا تحصیلی خاصی نیست و کشورها برای سطوح مختلف سنی و تحصیلی، گسترش و تعمیق سواد رسانه‌ای را در دستور کار خود قرار داده‌اند. اونتاریو کانادا نخستین جایی است که سواد رسانه‌ای در برنامه درسی مدارسش گنجانده شده است و کانادا از نمونه‌های موفق در سواد رسانه‌ای به‌شمار می‌رود (شیباتا، ۲۰۰۲: ۹۴).

جیمز پاتر سواد رسانه‌ای را چنین تعریف می‌کند: «سواد رسانه‌ای چشم‌اندازی است که با آن، ما خود را در معرض رسانه‌ها قرار می‌دهیم و معنای پیامی را که با آن مواجه می‌شویم، تفسیر می‌کنیم» (پاتر، ۱۹۹۸؛ نقل از دیویس، ۱۹۹۲: ۸). از نظر پاتر این چشم‌انداز معرفتی از طریق آشنایی علمی با رسانه‌ها به‌دست می‌آید.

برخی نویسندگان بر آن‌اند که منظور از سواد رسانه‌ای آموختن گرامر رسانه است. همان‌گونه که در سوادآموزی، تا گرامر زبانی آموخته نشود، آن زبان به‌طور کامل فهم نمی‌شود، بدون فراگیری گرامر رسانه‌ای نیز فهم زبان رسانه‌ای، و در نتیجه، سواد رسانه‌ای حاصل نمی‌شود. گرامر

رسانه‌ای عبارت است از فهم اینکه رسانه‌ها چگونه خلق و تولید می‌شوند و اینکه چگونه جنبه‌های مختلف رسانه‌ها، نه تنها بر نحوه عرضه پیام، بلکه بر اینکه چه نوعی از پیام عرضه شود نیز تأثیر می‌گذارند. براساس این برداشت، همه انواع مختلف رسانه‌ها گرامر خاص خود را دارند. در رسانه چاپی، عناصر این گرامر عبارت‌اند از اندازه و کیفیت کاغذ، طراحی صفحات روزنامه یا جلد مجله، تقسیم روزنامه‌ها و مجلات به بخشهای مختلف و غیره.

در کتاب، تقسیم کتاب به فصل، طراحی جلد و صفحه‌آرایی عناصر این دستورزبان هستند. در رادیو، استفاده از صداهای متنوع زنان و مردان، جلوه‌های صوتی، ژانرهای مختلف موسیقی و حتی سکوت، بخشی از دستورزبان این رسانه هستند (کرایسل، ۱۳۸۱: ۶۵ و بعد). در فیلم و تلویزیون، زاویه‌های دوربین، انواع نورپردازی و موسیقی؛ و انواع قابل شناخت داستانها، همه، یک دستورزبان رسانه‌ای دارند که مخاطب را راهنمایی می‌کند که انتظار چه چیز را داشته باشد. رسانه‌های بر خط<sup>۱</sup> هنوز چنان تازه‌اند که هیچ دستور زبان رسانه‌ای توسعه یافته‌ای برای آنها وجود ندارد. با این حال، حتی برای فهم این دستور زبان که شامل اتصالها<sup>۲</sup>، ناوبری<sup>۳</sup> در صفحه‌ها و نحوه عرضه محتواست، تلاشهایی صورت گرفته است.

سواد رسانه‌ای عبارت است از توانایی فهم اینکه رسانه‌های جمعی چگونه کار می‌کنند؛ چگونه معانی را تولید می‌کنند؛ چگونه سازمان می‌یابند و چگونه مخاطبان می‌توانند این معانی را به صورت خردمندانه به کار گیرند. در تعریفی دیگر، محور سواد رسانه‌ای بر چگونگی تعامل با رسانه‌ها گذاشته شده است: «سواد رسانه‌ای فرایند تعامل با محتوای رسانه‌ها و تجزیه و تحلیل انتقادی آن با در نظر گرفتن نحوه نمایش این محتوا، پیامهای سیاسی، ایدئولوژیک و اجتماعی نهفته در آن، و موضوعات مربوط به مالکیت و قوانینی است که بر کار رسانه‌ها و نحوه آرایش و عرضه پیامها تأثیر می‌گذارد» (لاندرگرن، ۲۰۰۲: ۹۹).

## 1. Online

## 2. Links/Hyper Links

\* منظور از ناوبری (Navigation) چگونگی حرکت و جست‌وجوی صفحه‌های وب توسط کاربر است. هر سایت اینترنتی قابلیت‌های مختلفی را در اختیار کاربر می‌گذارد تا او بتواند به راحتی با حرکت در صفحه‌های مختلف وب به مطلب مورد نظرش دست یابد. با این حال، حتی ساده‌ترین ناوبریها هم مستلزم اندکی سواد کامپیوتری است.

لاندگرن با تکرار تعاریف پیشین، بر آن است که: «باسواد رسانه‌ای می‌تواند نقشی را که رسانه‌ها در زندگی‌اش بازی می‌کنند، توصیف کند. باسواد رسانه‌ای، قراردادهای اصلی رسانه‌ها را می‌فهمد و از کاربرد رسانه‌ها به شیوه‌ای آزادانه لذت می‌برد. شخص باسواد رسانه‌ای تأثیر موسیقی و جلوه‌های ویژه را در برجسته کردن درامهای تلویزیونی یا فیلم می‌فهمد. این شناخت از لذت صحنه‌ها نمی‌کاهد، بلکه از این جلوگیری می‌کند که بیننده بی‌خودی مجذوب شود یا به صورت غیرضروری مقهور گردد. باسواد رسانه‌ای در کنترل تجربه رسانه‌ای خودش است» (همان: ۹۹).

دی‌کیارا می‌نویسد «سواد رسانه‌ای یعنی توانا شدن برای فهم زبان رسانه‌ها» (دی‌کیارا، ۲۰۰۱: ۱۰) شما نمی‌توانید به تلویزیون پاسخ دهید، مگر آنکه زبان آن را بدانید. آموختن زبان تلویزیون و سایر رسانه‌ها سواد رسانه‌ای نام دارد. وقتی باسواد رسانه‌ای می‌شویم، بیشتر درباره آن پیامها و اینکه چگونه ایجاد می‌شوند، می‌فهمیم (همان: ۱۱). مفهوم سواد رسانه‌ای مبتنی بر این مفروض است که در معرض رسانه‌های جمعی بودن آثاری را بر مخاطب می‌گذارد که آن آثار را می‌توان تغییر داد، از آنها پرهیز کرد یا با انگاره‌ها یا برنامه‌های آموزشی متنوع آنها را به سوی اهداف بهتر و خلاقانه‌تر سوق داد (همان: ۱۱). در تعبیری دیگر، می‌گوید که منظور از سواد رسانه‌ای اسطوره‌زدایی و راززدایی از محتوای رسانه‌هاست. اسطوره‌زدایی ارزشها و ایدئولوژیهای نهفته در محتوای نمادین و آشکار رسانه‌ها را برملا می‌سازد و از محتوای رسانه‌های جمعی راززدایی می‌کند (همان: ۱۸). اوفدرااید و فایراستون (۱۹۹۳ م.) سواد رسانه‌ای را به مثابه «توانایی تحلیل، ارزیابی و تبادل پیام در گستره‌ای از اشکال» تعریف می‌کنند (نقل از هابز و فراست، ۲۰۰۳: ۵).

زیل<sup>۱</sup> می‌نویسد سواد رسانه‌ای عبارت است از فهم ساختار و کارکرد پیامهای رسانه‌ای و سازمانهایی که آنها را ایجاد می‌کند. سواد رسانه‌ای عبارت است از توانایی تفسیر و ایجاد معانی شخصی از صدها و حتی هزاران پیام شفاهی و بصری که ما روزمره در معرض آنها قرار می‌گیریم. هدف سوادآموزی رسانه‌ای این است که افراد را قادر سازیم تا انتخاب کنند؛ به چالش و پرسش

کشند و رسانه‌ها را به صورت فعالانه و آگاهانه برای اهداف خودشان به کار برند. جوانان در محیط غنی از رسانه بیشتر اطلاعات و سرگرمی‌هایشان را نه تنها از طریق رسانه‌های الکترونیک نظیر تلویزیون، رادیو و اینترنت، بلکه از طریق روزنامه‌ها، مجلات، و فیلم به دست می‌آورند. سوادآموزی رسانه‌ای به مخاطبان کمک می‌کند تا نه تنها تنوع اعتمادناپذیر اطلاعاتی را که در معرض آنها قرار می‌گیرند، بفهمند بلکه قدرت نفوذ رسانه‌ها را هم بفهمند تا به مصرف‌کنندگان مطلع، و با قدرت تمیز و فعال رسانه‌ها تبدیل شوند (زیل، ۲۰۰۲: ۱).

### ابعاد سواد رسانه‌ای

به نظر برخی از نویسندگان (گیلستر، ۱۹۹۷)، سواد رسانه‌ای دارای چهار بعد اساسی است: آگاهی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و تولید. در زیر به اختصار به توضیح هر یک از این چهار بعد می‌پردازیم.

**آگاهی:** منظور از آگاهی این است که سوادآموز رسانه‌ای با واژه‌ها و مفاهیم اصلی رسانه‌های مورد نظر آشنا باشد. حقوق و مسئولیت‌های خود را در قبال آن بشناسد و با نحوه تولید و نمایش در آن رسانه آشنا باشد.

**تجزیه و تحلیل:** سوادآموز رسانه‌ای باید با فنون مورد استفاده برای ساخت پیام‌های رسانه‌ای آشنا باشد و بتواند درباره پیام‌های رسانه‌ای بپرسد و به اندیشه انتقادی بپردازد. علاوه بر این، سوادآموز رسانه‌ای باید با آثار پیام‌های رسانه‌ای بر روی گیرندگان و مخاطبان آشنا باشد. **ارزیابی:** سوادآموز رسانه‌ای باید با عناصر زیبایی‌شناختی پیام‌های رسانه‌ای آشنا باشد و بتواند به ارزیابی درباره مؤثر بودن رسانه‌ها برای نتایج مورد نظر مخاطبان هدف بپردازد. سوادآموز رسانه‌ای باید بتواند بین استفاده از رسانه‌ها برای اهداف شخصی و آموزشی تمیز قائل شود. **تولید:** سوادآموز رسانه‌ای باید تشخیص بدهد که پیام‌ها چگونه برای عرضه به مخاطب بسته‌بندی شده‌اند و معیارهایی برای ارزیابی کیفیت محصولات رسانه‌ای و ارزیابی تولیدات نهایی داشته باشد.\*

\* شبیه به همین ابعاد در اثر دیویس آمده است: دیویس، ۱۹۹۲: ۱۳.

## ویژگیهای سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای شاید همچون سواد سنتی و شاید متفاوت با آن، دارای ویژگیهایی است. این ویژگیها به طور مختصر از نظر جیمز پاتر<sup>۱</sup> یکی از نظریه پردازان سواد رسانه‌ای عبارت‌اند از:

سواد رسانه‌ای یک فرایند است نه هدف خاص. سواد رسانه‌ای چیزی نیست که یک بار برای همیشه به دست آید، بلکه سواد رسانه‌ای فرایندی است که می‌تواند همچنان ادامه یابد و تقویت شود. بنابراین، همواره می‌توان از بهبود و ارتقای سواد رسانه‌ای سخن گفت. سواد رسانه‌ای مهارتی است که ما وجود آن را مفروض می‌گیریم، اما نظیر همه مهارتها، شایان بهبود است (دیویس، ۱۹۹۲: ۸).

چندبعدی است. سواد رسانه‌ای سواد چند بعدی و همزمان شامل ابعاد شناختی، عاطفی، اخلاقی و زیباشناختی است. بنابراین، تنها کافی نیست که کار با این رسانه‌ها را بشناسیم، بلکه ابعاد عاطفی و زیباشناختی و اخلاقی پیامهایی که تولید می‌شود و انتقال می‌یابد نیز بسیار مهم است.

هدف آن کنترل بیشتر بر تفاسیری است که ما از پیامهای رسانه‌ای ارائه می‌دهیم. هدف از سواد رسانه‌ای، سواد برای سواد نیست. سواد رسانه‌ای به‌ویژه سواد اینترنتی برای مشارکت بهتر و مفیدتر مخاطبان است و این مشارکت، هنگامی به درستی امکان‌پذیر می‌شود که تفسیر مخاطبان یا کاربران، تفسیری از روی تأثیرپذیری آنی نباشد.

## سواد رسانه‌ای انتقادی است

به نظر عده‌ای از نویسندگان، سواد رسانه‌ای تنها این نیست که ما با نحوه تولید و خلق برنامه‌ها و معانی به دست رسانه‌ها آشنا باشیم، بلکه باید دیدی انتقادی نیز در این میان وجود داشته باشد. شیباتا می‌نویسد «هدف نهایی سواد رسانه‌ای به سادگی کسب یک آگاهی و فهم بهتر نیست، بلکه استقلال انتقادی است» (شیباتا، ۲۰۰۲: ۹۴). دی کیارا می‌گوید کاربرد این روند برای تجربه رسانه‌ها را می‌توان توسعه آگاهی انتقادی از تفاوت بین ارزشهای فرد و ارزشهایی که



در محتوای رسانه‌ها نهفته است و به کمک عناصر و مؤلفه‌های سازنده ارتباطات رسانه‌ای منتقل می‌شود، دانست (دی کیارا، ۲۰۰۱: ۱۹).

آلورمن سواد رسانه‌ای انتقادی را به عنوان فرایندی رهایی‌بخش و تواناساز که در آن کوشش می‌شود مردم از سلطه برخی اعمال رسانه‌ای رها شوند، تعریف کرد. آموزگاران که سواد رسانه‌ای انتقادی را می‌آموزند، باید بکوشند با تکیه بر دیدگاههایی رهایی‌بخش، اجتماعی از خوانندگان، بینندگان و شنوندگان فعال ایجاد کنند که قادر به تشخیص مواضع ایدئولوژیکی رسانه‌های متفاوت، اعم از چاپی یا غیرچاپی باشند. همچنین به افراد کمک می‌کنند که تصمیم بگیرند کدام موضع ایدئولوژیک را باید بپذیرند؛ در مقابل کدام باید مقاومت کنند یا باید بکوشند در کدام دخل و تصرف کنند (آلورمن، ۱۹۹۹: ۱۳۵ و بعد).

### سواد رسانه‌ای رقمی (دیجیتالی)

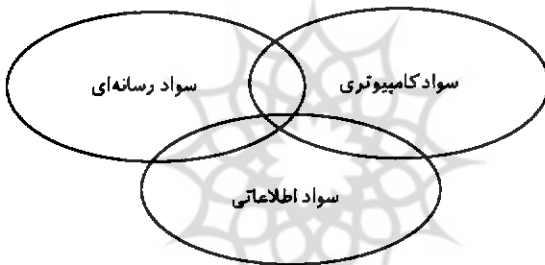
اگر بخواهیم سواد رسانه‌ای را به رسانه‌های نوین با فناوریهای نوین ارتباطی و اطلاعاتی محدود کنیم، می‌توانیم با تعابیر مختلف از سواد دیجیتال، سواد رایانه‌ای، سواد اینترنتی نام ببریم. از نظر گلیستر، سواد دیجیتال (رقمی) «توانایی درک و استفاده از اطلاعات در قالبهای متعدد، و از گستره‌ای از منابع، هنگامی که از طریق رایانه‌ای عرضه می‌شوند» است (گلیستر، ۱۹۹۷). این سواد به سوادهای مربوط به فناوری اطلاعات و ارتباطات، نظیر واژه‌پردازها، ادیتورهای وب، نرم‌افزارهای نمایشی و ایمیل مربوط می‌شود. بنابراین، با توجه به نقش مهم این فناوریها در شکل‌دهی به زندگی در جوامع معاصر، به دست آوردن این سواد بیش از پیش مهم می‌شود. این سواد به معنای به دست آوردن مهارت‌های استفاده از فناوریهای نوین اطلاعاتی - ارتباطی است. به نظر لیوینگستون و تامیم<sup>۱</sup> سواد رسانه‌ای شامل توانایی در سه حوزه است:

۱. مؤلفه‌های فنی، ۲. دریافت انتقادی پیامها و ۳. تولید محتوا (لیوینگستون و تامیم، ۲۰۰۳: ۱۳).

از نظر این دو، هنگامی می‌توان گفت که افراد دارای سواد رسانه‌ای در رسانه‌های نوین، به ویژه اینترنت، هستند که درکی از مؤلفه‌های فنی تشکیل‌دهنده آن داشته باشند و بتوانند پیامهایی را که

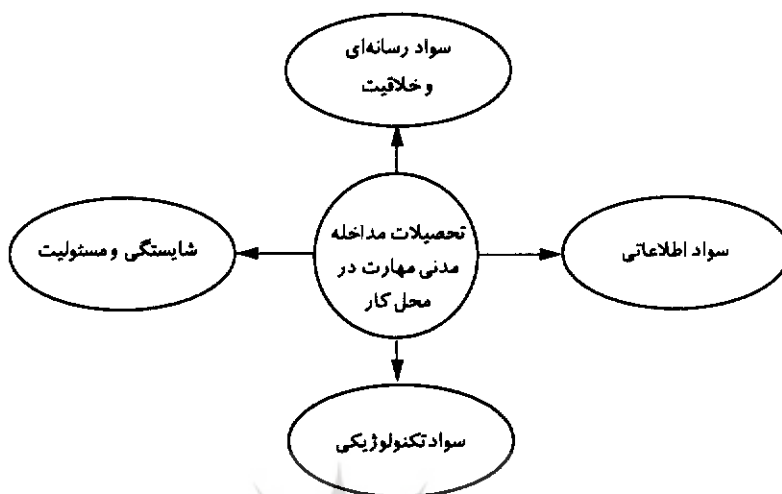
با این رسانه‌ها منتقل می‌شود، ارزیابی انتقادی کنند و سرانجام بتوانند به تولید محتوا (با پست الکترونیکی، نوشتن با ویرایشگران وب، ایجاد صفحه‌های وب و...) بپردازند.

می‌توان به این سواد، **سواد اطلاعاتی** نیز گفت که شامل مهارت‌ها، استراتژی‌ها، و شیوه‌های تفکر است که برای موفقیت در اقتصادی دانش‌محور اساسی است. **سواد اطلاعاتی**، توانایی یافتن و استفاده از اطلاعات با قابلیت تمیز نقادانه برای ساختن دانش است. با این حال، واژه‌هایی نظیر **سواد رسانه‌ای**، **سواد اینترنتی**، **سواد رایانه‌ای** و **سواد اطلاعاتی**، واژه‌هایی معادل نیستند، و تفاوتی با یکدیگر دارند. شاید بتوان رابطه بین حوزه‌های سه‌گانه **سواد رسانه‌ای** را در شکل زیر نمایش داد (شکل ۱).



شکل ۱: حوزه‌های سه‌گانه **سواد رسانه‌ای**

لاندگرن<sup>۱</sup> با توجه به ابعاد مختلف، به ارائه مدلی از **سواد رسانه‌ای** برای قرن بیست و یکم می‌پردازد که در آن، همگرایی رسانه‌ها مهم‌ترین ویژگی است. از نظر لاندگرن، **سواد رسانه‌ای** شامل چهار حوزه اساسی است: ۱. **سواد و خلاقیت رسانه‌ای**، ۲. **سواد اطلاعاتی**، ۳. **سواد تکنولوژیکی (فنی)** و ۴. **توان و مسئولیت اجتماعی**. برخورداری از این چهار ویژگی به افرادی که در قرن بیست و یکم زندگی می‌کنند، آموزش کافی، توان دخالت در امور مدنی و مهارت‌های لازم برای کار در محیط کار را می‌دهد (شکل ۲).



شکل ۲: مدل سواد رسانه‌ای برای قرن بیست و یکم، در جهانی با همگرایی رسانه‌ها (لاندگرن، ۲۰۰۲: ۱۰۶)

### نتیجه‌گیری

در این مقاله، ابتدا به طرح مفهوم عرصه عمومی و نقش اینترنت در تکوین عرصه عمومی نوین که از آن با عنوان عرصه عمومی مجازی یاد کردیم، پرداختیم و سپس کوشیدیم با طرح مفهوم سواد رسانه‌ای یکی از الزامات شرکت فعال در این عرصه عمومی را بیان کنیم. در ایران با اینکه طی دهه اخیر فناوریهای ارتباطی - اطلاعاتی رشد چشمگیری داشته است، هنوز افق روشنی از این فناوریها در ایران به چشم نمی‌خورد. مهم‌ترین نکته‌ای که باید به آن توجه کرد، این است که همان‌گونه که در بحث از سواد رسانه‌ای گفته شد، پیش‌شرط ضروری برای سواد رسانه‌ای دسترسی به رسانه است. بنابراین، بدون دسترسی کافی مخاطبان به رسانه‌های نوین، نمی‌توان سخن از سواد رسانه‌ای گفت. نکته دیگر به نوع مواجهه با این رسانه‌ها بازمی‌گردد. نکته اساسی در هرگونه سوادآموزی، نرسیدن و واهمه نداشتن از مواجهه با رسانه است. سوادآموزان رسانه‌ای نمی‌خواهند بگویند که نباید به تلویزیون نگاه کرد و نباید به سراغ اینترنت رفت.

سوادآموزی به جای این رویکرد سلبی، می‌خواهد رویکردی ایجابی را به فراگیران بدهد. سوادآموزی رسانه‌ای نمی‌گوید که نباید در معرض رسانه قرار گرفت. برعکس، می‌خواهد فرد در معرض قرارگرفته را با وجوه مختلف رسانه و پیام، چنان آشنا کند که فرد قادر به ارزیابی باشد. همان‌گونه که افراد با گرایش دینی دیرتر از دیگران به سراغ رسانه‌هایی نظیر رادیو و تلویزیون رفتند، و حتی همین حالا هم کسانی یافت می‌شوند که در منزل خود رادیو و تلویزیون ندارند. امروزه نیز افراد با گرایش دینی دیرتر و کمتر ممکن است به سراغ رسانه‌ها و فناوریهای جدید ارتباطی بروند. در این صورت، چه اتفاق خواهد افتاد؟ آیا در شرایط کنونی جهان که آشنایی و کاربرد این رسانه‌ها امری ضروری و یکی از عناصر مهم سواد نوین تلقی می‌شود، این به معنای دورافتادن و عقب‌افتادن افراد با گرایش دینی بیشتر نیست و یا دیر یا زود، همان اتفاقی که برای آنان در مواجهه با رادیو و تلویزیون افتاد، در ارتباط با این رسانه‌های جدید نخواهد افتاد؟ از دیگر سو، رسانه‌های نوین، و به‌ویژه اینترنت، فرصتی برای ارتقای عرصه عمومی و حتی تکوین عرصه عمومی نوین فراهم آورده است که در کشورهای جهان سوم و اسلامی خود فرصتی بی‌بدیل خواهد بود. البته، همان‌گونه که برخی از نویسندگان بیان می‌کنند، نباید انتظاری فراتر از توان اینترنت برای ایجاد و تقویت مشارکتی همه‌گیر و دموکراسی‌ای پرتوش و توان و پویا داشت، زیرا، مالکیت زیرساختارهای رسانه‌های نوین (نظیر اینترنت)، فرهنگ سیاسی موجود و حتی مداخله حکومتها ممکن است این عرصه را نیز به عرصه‌ای شبیه عرصه عمومی موجود در این جوامع تبدیل کند. با این حال و به‌رغم تمام این مؤلفه‌های محدودکننده، از این فرصت نباید غافل ماند.

## منابع

### الف) منابع فارسی

- بودریار، ژان (۱۳۸۱)، در سایه اکثریت‌های خاموش، ترجمه پیام یزدانجو، تهران: نشر مرکز.
- کرایسل، اندرو (۱۳۸۱)، درک رادیو، ترجمه معصومه عصام، تهران: مرکز نشر اداره کل تحقیق و توسعه صدا.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۲). عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه احمد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: طرح نو.

### ب) منابع لاتین

- Anderson, Jon (2003), "New media, new publics: Reconfiguring the public sphere of Islam", *Social Research* 70:3.
- Davis, Francis J. (1992). Media Literacy: From Activism to Exploration: Background Paper for the National Leadership Conference on Media Literacy, [http://www.medialit.org/reading-room/pdf/357\\_AspenBkgnd\\_Davis.pdf](http://www.medialit.org/reading-room/pdf/357_AspenBkgnd_Davis.pdf).
- DiChiara, Tina (2001). Teaching Basic Concepts of Mass Communication with the Brain in Mind: An "Enriched" Approach to Introducing Media Literacy at the Middle Level. [http://www.unm.edu/~abqteach/media\\_cus/01-04-03.htm](http://www.unm.edu/~abqteach/media_cus/01-04-03.htm)
- Livingston, Sonia and Thumim, Nancy (2003). Assessing the Media Literacy of UK Adults, Broadcasting Standards Commission and Independent Television Commission (NIAC), <http://www.ofcom.org.uk/static/archive/bsc/pdfs/research/litass.pdf>.
- Lundberg, par (2002), Media Literacy and Image Education in Denmark, Finland and Sweden.

- Papacharissi, Zizi (2002), The virtual sphere, The internet as a public sphere, new media & society, SAGE Publications, Vol.4 (1).
- Pusey, Michael (1987). Jurgen Habermas, Tavistock Publications, London and NewYork.
- Saito, Toshinori and Ohiwa, Hajime, Roles of the Teacher in Media Literacy Education, Department of Environmental Information, Keio University, Japan.  
<http://crpit.com/confpapers/CRPITV23Saito.pdf>.
- Shibata, Kuniomi (2002), Analysis of "Critical" Approach in Media Literacy: Comparative Study between Japan and Canada, Kelo Communication Review, No.24.
- Zill, Karen (2002), Media Literacy: Television Meets the Internet, March/April, Volume 9, Number 2.
- UNESCO (1997-8), World Communication Report, France: UNESCO Publishing.
- UNESCO (1999-2000), World Information and Communication Report, France: UNESCO Publishing.
- Paul Gilster, (1997), Digital Literacy, Wiley and Computer Publishing.
- Alvermann, D.E., Moon, J.S., and Hagood, M.C. (1999), *Popular culture in the classroom: Teaching and researching critical media literacy*. Newark, DE: International Reading Association. [www.reading.org/downloads/publications/books/bk245-7\\_Alvermann.pdf](http://www.reading.org/downloads/publications/books/bk245-7_Alvermann.pdf)
- Hobbs, Renee, and Frost, Richard (2003), Measuring the acquisition of medialiteracy skills, Reading Research Quarterly, Vol.38, No.3, July/August/September.